

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN *EXPERIENTIAL* MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI DI HELLOSAPA COFFEE JAMBI

Putri Wariani^{1)*}, Syahmardi Yacob²⁾, Agus Silikhin³⁾

^{1,2,3)}Prodi Magister Manajemen FEB Universitas Jambi

*E-mail Korespondensi : Putri.wariani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan experiential marketing terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di HelloSapa Coffee jambi.. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah atau pernah mengkonsumsi produk (makanan dan minuman), mendapatkan pelayanan dan merasakan fasilitas di HelloSapa Coffee Jambi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan mengambil 96 responden. Metode pengumpulan data menggunakan studi lapangan dalam bentuk kuesioner online. Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik dan patrial least square versi 3,2 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan experiential marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen dan experiential marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh antara kualitas layanan dan experiential marketing terhadap loyalitas konsumen.

Keyword : Kualitas layanan, experiential marketing, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen.

Abstact

This study aims to analyze the effect of service quality and experiential marketing on consumer loyalty through customer satisfaction at HelloSapa Coffee Jambi. The population in this study are consumers who have or have consumed products (food and beverages), received services and experienced the facilities at HelloSapa Coffee Jambi. The sampling technique in this study used purposive sampling by taking 96 respondents. The data collection method uses field studies in the form of online questionnaires. Data analysis tools in this study used validity tests, reliability tests, classic assumption tests and patrial least square version 3.2 for windows. The results of the research show that service quality and experiential marketing have a significant effect on customer satisfaction. Consumer satisfaction has a significant effect on consumer loyalty. Consumer satisfaction and experiential marketing have no significant effect on consumer loyalty. Consumer satisfaction is able to mediate the influence between service quality and experiential marketing on consumer loyalty.

Keyword : service Quality, experiential marketing, customer satisfaction, customer loyalty.

1. PENDAHULUAN

Bisnis café dan restoran saat ini di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya dibuka tempat makan, minum atau hanya sekedar hangout. Salah satu pilihan bisnis yang banyak dibuka pada saat ini adalah coffee shop.

Karena mayoritas dari masyarakat Indonesia adalah penggemar kuliner, bisnis yang sedang ramai ini menawarkan berbagai pilihan untuk konsumen dengan berbagai inovasi agar mampu mengambil hati para konsumen dan mampu bersaing di pasar. Bisnis coffee shop ini masih dinilai sebagai bisnis yang menggiurkan karena target pasarnya yang sangat banyak, bukan hanya para pecinta kopi melainkan juga masyarakat biasa.

Di jaman modern ini, persaingan bisnis di Indonesia merupakan salah satu fenomena yang sangat menarik untuk diamati, dalam menghadapi persaingan ini para pemasar berlomba-lomba untuk menjadikan produknya menjadi produk yang selalu dicari oleh konsumen. Salah satu cara yang dilakukan para pemasar saat ini adalah dengan mencari strategi baru dan menciptakan persepsi positif agar dapat menarik konsumen serta mempertahankan konsumen lama.

Banyaknya pesaing dalam bisnis Coffee Shop pada saat ini khususnya di Kota Jambi membuat pelaku bisnis harus memikirkan cara agar dapat bertahan dan dapat bersaing dengan pembisnis dalam industri ini. Salah satu syarat agar dapat bertahan dan sukses dalam persaingan pada saat ini perusahaan harus berusaha untuk menarik minat dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelanggan adalah faktor yang paling penting dalam kegiatan pemasaran karena tanpa pelanggan perusahaan tidak akan dapat menjalankan kegiatan usahanya karena tidak ada yang membeli produknya. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut agar bisa memberikan sesuatu yang bisa membuat konsumen terkesan.

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa kualitas layanan dan experiential marketing adalah faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Akan tetapi penelitian-penelitian mengenai variabel di atas masih terdapat berbagai perbedaan pendapat atau masalah. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Mahmoud et al., 2013) menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun pendapat ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Apriyanti et al., 2017) yang menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian dari (Amrullah & Wahyu, 2018) yang berkaitan dengan experiential marketing yang memiliki judul “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening” menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen. Namun penelitian dari (Putra et al., 2019) dengan judul yang sama yaitu “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening” dengan lokasi penelitian yang berbeda memiliki hasil yang berbeda yaitu menyatakan bahwa kepuasan tidak dapat memediasi hubungan antara experiential marketing dengan loyalitas konsumen.

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi di masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, 1998). Kepuasan konsumen merupakan salah satu unsur utama dalam upaya-upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru. Penelitian yang dilakukan (Caruana, 2002) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, (Amir, 2011) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas

pelanggan.

2. KAJIAN PUSTAKA

Manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai suatu kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama (Firmansyah & Mahardika, 2018).

Menurut American Marketing Association pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler & Keller, 2016).

Kualitas layanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima/ dirasakan (*perceived service*) (Tjiptono, 2005).

Experiential marketing merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensation, feelings, cognition* dan *action* (Schmitt, 1999).

Kotler & Keller (2009), kepuasan Konsumen adalah perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas. Hal sebaliknya akan terjadi, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas.

Oliver (1999), Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan suatu produk (jasa) secara konsisten di masa yang akan datang yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atas merek yang sama meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan tindakan pemindahan merek.

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah atau pernah mengonsumsi produk (makanan dan minuman), mendapatkan pelayanan dan merasakan fasilitas di Hello Sapa Coffee Shop Jambi. Untuk pengambilan sampel responden menggunakan purposive sampling, yang mana dalam pengambilan sampel dilakukan atas dasar tujuan atau pertimbangan tertentu. Dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden.

Jenis Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian eksplanasi ini bersifat menerangkan dan bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini variabel yang mempengaruhi adalah kualitas layanan dan *experiential marketing*, variabel yang dipengaruhi adalah loyalitas konsumen, sedangkan variabel intervening adalah kepuasan konsumen. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan dan analisis data pada penelitian ini menggunakan software SmartPLS versi 3.2 for windows. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan partial least square dengan analisis data statistik deskriptif yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji mediasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN :

Uji Validitas dan Realibilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

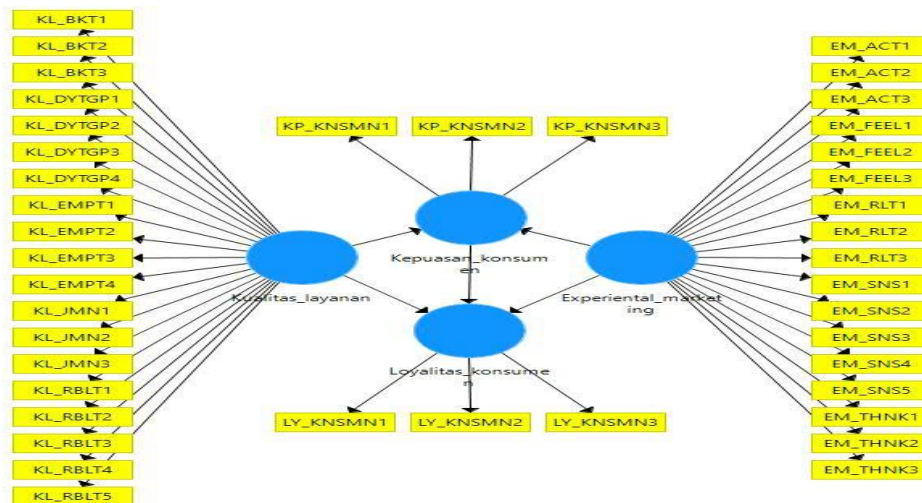
No	Variabel	Cronbach's Alpha > 0.6	Validitas
1	Kualitas Layanan	0,968 (Reliabel)	>0.05 (Valid)
2	Experiential Marketing	0,966 (Reliabel)	>0.05 (Valid)
3	Kepuasan Konsumen	0,908 (Reliabel)	>0.05 (Valid)
4	Loyalitas Konsumen	0,892 (Reliabel)	>0.05 (Valid)

Sumber : Hasil data yang diolah

Uji Hipotesis

Partial Least Square

Dalam penelitian ini, metode analisis *partial least square* pada model *structure equation modeling* (SEM). Analisis data dilakukan dengan bantuan *software smart PLS 3.0* (Narimawati et al., 2020). Berikut hasil analisis yang dilakukan dalam *Partial Least Square*:



Inner model

Berdasarkan gambar inner model terlihat adanya hubungan indikator dengan variabel latennya dan hubungan antar variabel laten. Variabel kualitas layanan diukur menggunakan 19 indikator, variabel experiential marketing diukur menggunakan 12 indikator, variabel kepuasan konsumen diukur menggunakan 3 indikator, dan variabel loyalitas konsumen diukur menggunakan 3 indikator.

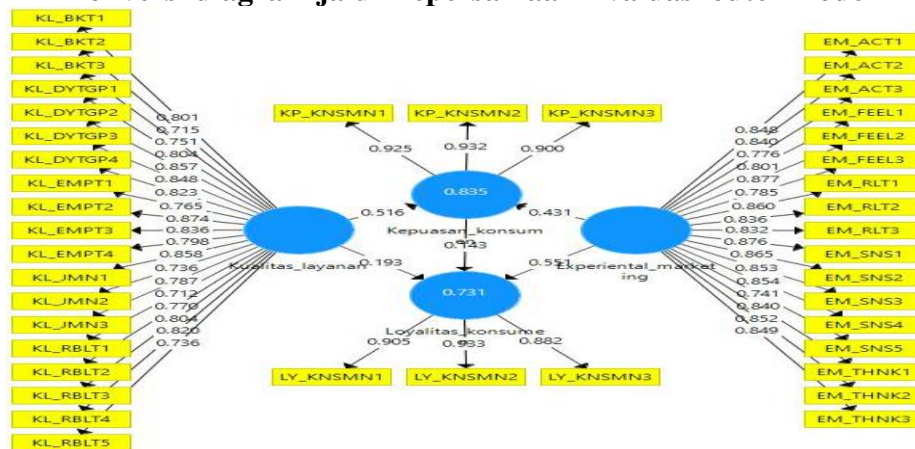
Outer model

Outer model menjelaskan hubungan antar indikator dengan variabel latennya masing-masing, sedangkan inner model menjelaskan antar variabel latennya. Dari gambar inner model terlihat jelas hubungan antara indikator dengan variabel latennya dan hubungan antar variabel laten. Sementara itu, variabel kepuasan konsumen merupakan variabel intervening yang menghubungkan pengaruh kualitas layanan dan experiential marketing terhadap loyalitas konsumen.

Mengkontruksi diagram jalur

Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis, struktur hubungan kausalitas antara variabel independen, dependen, dan intervening. Berdasarkan gambar tersebut maka diagram jalur dapat digambarkan sebagai berikut :

Konversi diagram jalur kepersamaan Evaluasi outer model



Berdasarkan gambar evaluasi outer model diketahui bahwa semua indikator memiliki hubungan positif terhadap masing-masing variabel laten loading factor untuk setiap indikator lebih besar dari 0,5 dan dikatakan cukup tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan masing masing indikator tersebut mampu mengukur variabel laten secara tepat.

Evaluasi Inner model

Evaluasi inner model digunakan untuk menspesifikasi hubungan antar variabel laten yang satu dengan variabel laten lainnya dengan tingkat signifikan 10%. Berdasarkan gambar evaluasi outer model dapat ketahui bahwa hubungan antara variabel kualitas produk, harga, minat beli dan keputusan pembelian memiliki nilai yang tinggi dan signifikan.

Estimasi

Tabel 2. Estimasi koefisien jalur

	T Statistics	P-Values	Hasil
Kualitas layanan => kepuasan konsumen	6,943	0,000	Signifikan
Experiential marketing=> kepuasan konsumen	2,276	0,023	Signifikan
Kepuasan konsumen => loyalitas konsumen	2,491	0,013	Signifikan
Kualitas layanan=> loyalitas konsumen	1,895	0,059	Tidak signifikan
Experiential marketin => Loyalitas konsumen	1,275	0,203	Tidak signifikan

Sumber : Pengolahan data Smart PLS 3.2

Berdasarkan tabel estimasi koefisien jalur dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 6,943 > nilai t_{tabel} 1,985, maka nilai estimasi koefisien signifikan.
2. Nilai t_{hitung} variabel experiential marketing terhadap kepuasan konsumen sebesar 2,276 > nilai t_{tabel} 1,985, maka nilai estimasi koefisien signifikan.
3. Nilai t_{hitung} variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 2,491 > nilai t_{tabel} 1,985, maka nilai estimasi koefisien signifikan.
4. Nilai t_{hitung} variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen sebesar 1,895 < nilai t_{tabel} 1,985, maka nilai estimasi koefisien tidak signifikan.
5. Nilai t_{hitung} variabel experiential marketing terhadap loyalitas konsumen sebesar 1,275 < nilai t_{tabel} 1,985, maka nilai estimasi koefisien tidak signifikan.

Evaluasi goodness of fit Outer model

Outer model

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Varians Extracted (AVE)</i>
Kualitas layanan	0,968	0,970	0,633
Experiential marketing	0,966	0,970	0,698
Kepuasan konsumen	0,908	0,942	0,845
Loyalitas konsumen	0,892	0,933	0,823

Sumber :Pengolahan data dengan Smart PLS 3.2

Berdasarkan tabel outer model, menunjukan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* diatas 0,70. Oleh karena itu indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini dikatakan reliabel. Sedangkan untuk menguji validitas menggunakan nilai average variance extracted dengan nilai batas diatas 0,5. Pada tabel outer model terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai AVE diatas 0,50, hal ini dapat diartikan bahwa keseluruhan indikator dan varibael di nyatakan valid.

Inner Model

Nilai R – Square

	R Square
Kepuasan konsumen	0,806
Loyalitas konsumen	0,682

Sumber :Pengolahan data dengan Smart PLS 3.2

Berdasarkan tabel R-Square diatas, dapat diketahui bahwa nilai R – Square untuk variabel kepuasan konsumen adalah 0,806 atau 80,6%. Kemudian untuk loyalitas konsumen nilai R – Square yaitu sebesar 0,682 atau 68,2%. Adapun hasil perhitungan nilai Q-Square adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,806) \times (1 - 0,682)] \\
 &= 1 - (0,194 \times 0,318) \\
 &= 1 - 0,061 \\
 &= 0,939
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai Q-Square sebesar 0,939. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah 93,9%.

Sedangkan sisanya sebesar 6,1% dijelaskan di faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Pengujian hipotesis T- statistic

Tabel 3. T – statistics

	Koefisien path	T Statistics	P Values	Hasil
Kualitas layanan => kepuasan konsumen	0,685	6,943	0,000	Diterima
Experiential marketing => kepuasan konsumen	0,245	2,276	0,023	Diterima
Kepuasan konsumen => loyalitas konsumen	0,355	2,491	0,013	Diterima
Kualitas layanan => loyalitas konsumen	0,311	1,895	0,059	Ditolak
Experiential marketing => Loyalitas konsumen	0,204	1,275	0,203	Ditolak

Sumber: Pengolahan data dengan Smart PLS 3.2

Berdasarkan tabel T- statistics diatas dapat diketahui bahwa :

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti h_0 ditolak h_a diterima. Dengan demikian kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Pengaruh Experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *P-Values* sebesar $0,023 < 0,05$. Hal ini berarti h_0 ditolak h_a diterima. Dengan demikian experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan nilai *P-Values* sebesar $0,013 < 0,05$. Hal ini berarti h_0 ditolak h_a diterima. Dengan demikian kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai *P-Values* sebesar $0,059 > 0,05$. Hal ini berarti h_0 diterima h_a ditolak. Dengan demikian kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5. Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen dengan nilai *P-Values* sebesar $0,203 > 0,05$. Hal ini berarti h_0 diterima h_a ditolak. Dengan demikian experiential marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 4. Path coefficients

Koefisien path pengaruh langsung

	Koefisien path	T Statistics	P Values
Kualitas layanan => kepuasan konsumen	0,685	6,943	0,000
Experiential marketing => kepuasan konsumen	0,245	2,276	0,023
Kepuasan konsumen => loyalitas konsumen	0,355	2,491	0,013
Kualitas layanan => loyalitas konsumen	0,311	1,895	0,059
Experiential marketing => Loyalitas konsumen	0,204	1,275	0,203

Sumber: Pengolahan data dengan Smart PLS 3.2

Berdasarkan tabel *Koefisien path* pengaruh langsung diatas dapat dirumuskan hal-hal

sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dengan *koefesien path* bernilai positif 0,685, yang berarti bahwa setiap peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan minat kepuasan konsumen sebesar $0,685 \times 100\% = 68,5\%$.
2. Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dengan *koefesien path* bernilai positif 0,245, yang berarti bahwa setiap peningkatan experiential marketing akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar $0,245 \times 100\% = 24,5\%$.
3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan *koefesien path* bernilai positif 0,355, yang berarti bahwa setiap peningkatan kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar $0,355 \times 100\% = 35,3\%$.
4. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan *koefesien path* bernilai positif 0,311, yang berarti bahwa setiap peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar $0,311 \times 100\% = 31,1\%$.
5. Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen dengan *koefesien path* bernilai positif 0,204, yang berarti bahwa setiap peningkatan experiential marketing akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar $0,204 \times 100\% = 20,4\%$.

Pengujian pengaruh tidak langsung kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. Koefesien path pengaruh tidak langsung

	Koefesien path
Kualitas layanan => kepuasan konsumen => loyalitas konsumen	0,243
Kualitas layanan => kepuasan konsumen => loyalitas konsumen	0,087

Sumber: Pengolahan data dengan Smart PLS 3.2

Berdasarkan tabel diatas dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengujian pengaruh kualitas layanan secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dengan nilai koefesien path bernilai positif sebesar 0,243. Hal ini berarti bahwa besarnya pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebesar $0,243 \times 100\% = 24,3\%$.
2. Pengujian pengaruh experiential marketing secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dengan nilai koefesien path bernilai positif sebesar 0,087. Hal ini berarti bahwa besarnya pengaruh tidak langsung experiential terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebesar $0,087 \times 100\% = 8,7\%$.

Pembahasan

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan kuesioner yang diisi oleh para responden menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dengan nilai thitung sebesar 6,943 atau lebih besar dari ttabel 1,98 dan nilai p-value lebih besar dari alpha (0,05) yaitu sebesar 0,00.

Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan kuesioner yang diisi oleh para responden menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai thitung sebesar 2,276 atau lebih besar dari ttabel

1,98, Begitupula dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha (0,05) yaitu sebesar 0,023.

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan kuesioner yang diisi oleh para responden menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t statistik menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,491 atau lebih besar dari t_{tabel} 1,98, Begitupula dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha (0,05) yaitu sebesar 0,013.

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan kuesioner yang diisi oleh para responden menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 1,895 atau lebih kecil dari t_{tabel} 1,98.

Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan kuesioner yang diisi oleh para responden menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variable experiential marketing terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} 1.275 dan p-value 0.203, sedangkan nilai kritis (t-tabel) sebesar 1.98 dan nilai p-value kurang dari 0.05 atau 5%.

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

Hasil pengujian pada penelitian ini ditemukan bahwa terdapat Pengaruh tidak langsung Kualitas layanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebesar 0.243 yang artinya setiap kali terjadi peningkatan Kualitas layanan sebesar 1 satuan maka terhadap Loyalitas Konsumen dapat meningkat secara tidak langsung melalui Kepuasan Konsumen sebesar 24,3%.

Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

Hasil pengujian pada penelitian ini ditemukan bahwa terdapat Pengaruh tidak langsung Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebesar 0.087 yang artinya setiap kali terjadi peningkatan Experiential Marketing sebesar 1 satuan maka terhadap Loyalitas Konsumen dapat meningkat secara tidak langsung melalui Kepuasan Konsumen sebesar **8,7%**.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Kualitas layanan dan experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Kualitas layanan dan experiential marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4. Terdapat pengaruh tidak langsung secara signifikan antara kualitas layanan dan experiential marketing terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Saran

Semakin ketatnya persaingan bisnis coffee shop di kota jambi diharapkan Hellosapa untuk selalu mempertahankan kualitas layanan dan *experiential marketing* yang baik karena pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan experiential yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan kemudian dapat memediasi sehingga konsumen

menjadi loyal.

Responden pada penelitian ini didominasi oleh range usia 18 sampai 25 tahun. Pada range usia yang muda responden biasanya tidak memiliki loyalitas tinggi mengingat besarnya kebutuhan entertain dan aktualisasi diri untuk selalu *up to date* dalam mengikuti *trend* sehingga meskipun angka kualitas layanan dan kepuasan konsumen tinggi hal ini tidak menjamin pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Untuk mengatasi hal tersebut mengingat konsumen *caffee shop* pada saat ini didominasi usia muda hellosapa harus memenuhi kebutuhan *entertain* dan selalu *up to date* dalam mengikuti trend agar dapat bersaing dengan banyaknya *coffee shop* di jambi pada saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers). *The Asian Journal of Technology Management*, 13(1), 82-97.
- Amir. (2011). Analisis Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi*, Vol 10.
- Amrullah, & Wahyu. (2018). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*.
- Anderson, E. . (1998). Customer Satisfaction and Word ofMouth. *Journal of Service Research*, vol 1(1).
- Apriyanti, P., Surya, D., & Lutfi. (2017). Analisis kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2), 159–166. <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM>
- Caruana, A. (2002). Journal of Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Marketing Role of Costomer Satisfaction. *Europen Journal of Marketing*, vol 36.
- Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Journal Of Management*, Issn 2337-3792, 5(3), 1–13.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Japarianto, L., & Komariah. (2007). Analisa kualitas layanan sebagai pengukur loyalitas pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Rasional sebagai Variabel Intervening. *Dimensi Manajemen Perhotelan*, 3(1).
- Jill, G. (2005). *Customer Loyalty*. Erlangga
- Joko, R. (1999). *Gerbang Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Kartajaya Hermawan. (2004). *Hermawan Kartajaya On Differentiation*. Bandung :Mizan.
- Kotler philip. (2003). *Manajemen Marketing* (11th ed.). upper seddle river.
- Kotler Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen*,. Edinburgh Gate, England: Pearson Education Limited.
- Kottler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). upper seddle river.
- Kusuma, E. C. (2018). Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelannggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggann Sebagai Mediator dan Gender Sebagai Moderator (*Studi*

- Pada PT.KAI Kota Malang*). 5(1), 42–50.
- Mahmoud at, A. (2013). The effect of service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry. *Word Applied Sciences Journal*, Vol 3.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol.63.
- Oliver, R. L. (2010). *NoCustomer satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Parasuraman, A., Valarie, A. Z., & Leonard, L. B. (1988). *Servqual : A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc.*
- Putra, R., Arifin, R., & M.Hufron. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *E – Jurnal Riset Manajemen, Fakultas Ekonomi Unisma*, 82–94.
- R, L. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schmitt Bernd. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing*, 15. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tata et. al. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Studi Manajemen &Organisas*, 4(2).
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran jasa* (1st ed.). Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Bayu Media Publishing.
- Zeithaml, V. A., Mary, J. B., & Gramler, D. D. (2009). *services marketing-integrating customer across the firm* (5th ed.). McGraw Hill.